



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento – ICPD**

A INVISIBILIDADE LÉSBICA EM BLOGS DE TURISMO BRASILEIROS

Marina de Carvalho Magalhães¹

RESUMO

Este artigo pretende discutir a crescente relevância de blogs para a divulgação e o desenvolvimento do mercado turístico, com o objetivo de verificar se há uma falta de representatividade LGBT em *sítes* do setor, priorizando as necessidades das mulheres lésbicas. Para isso é realizada uma revisão bibliográfica sobre a militância feminista e LGBT, a fim de compreender onde essas pessoas se encaixam. Bem como são utilizados autores que falam sobre a relevância econômica do turismo e de blogs como ferramenta digital de comunicação. Em seguida, é feita uma análise do conteúdo voltado para a vivência dessas mulheres nos blogs escolhidos – Viaje na Viagem, Viajay e Viaja Bi; com o intuito de compreender se o que é postado conversa com o público alvo deste artigo. Por fim, conclui-se que, embora exista uma preocupação em incluir assuntos relacionados à população LGBT em todos os blogs analisados, observou-se a carência de representatividade lésbica na maior parte de seus textos.

Palavras-chave: Marketing digital. Blogs de turismo. Lésbicas. LGBT.

¹ Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing Digital, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Joana Bicalho.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo visa discutir a crescente relevância de blogs para divulgação e desenvolvimento do mercado turístico, bem como refletir a respeito da falta de representatividade LGBT² em *sites* do setor. Dentro deste escopo, será pesquisado se as mulheres lésbicas carecem de conteúdo e visibilidade, utilizando como base a afirmação de Rich, (2010, p. 36) quando nos lembra que "a existência lésbica tem sido vivida [...] sem acesso a qualquer conhecimento de tradição, continuidade e esteio social", fatores básicos para ancorar a existência de um determinado grupo em sociedade.

A partir do preceito de que o turismo é uma das maiores atividades econômicas do mundo, uma espécie de exportação invisível de bens e serviços (CABUGUEIRA, 2005, p. 100), este artigo visa buscar respostas para a seguinte questão central: se há, de fato, uma carência de um conteúdo voltado para a comunidade LGBT, mais especificamente para mulheres lésbicas.

Os blogs são uma ferramenta importante no ambiente digital moderno, ajudando a democratizar, modernizar e dinamizar a *web* (JENKINS, 2006; CASTELLS, 2005). Tal formato de *site* possibilitou à população a geração de conteúdo, descentralizando a disseminação de informações das mídias de comunicação tradicionais. No início, os *weblogs* eram muito usados como diários pessoais e também como uma maneira de compartilhar experiências de viagens; função que continua muito comum na blogosfera. Com o crescimento e a popularização dos blogs (termo que derivou de *weblogs* e que será o mais utilizado neste estudo), pode-se notar o surgimento da profissão blogueiro, conhecido também como *problogger*, aquele que faz de seu blog um meio rentável.

Dentro de um ambiente digital tão democrático, o objetivo geral aqui é refletir sobre a importância da existência de um blog turístico de autoria brasileira voltado para mulheres lésbicas. Para chegar a tal finalidade, os objetivos específicos irão centrar-se nos seguintes pontos: entender como funciona um blog e seu potencial comercial; expor parte dos obstáculos de

² Esta sigla é a mais utilizada atualmente, evidenciando as seguintes partes da comunidade: lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros.

mulheres lésbicas dentro da militância feminista e do movimento LGBT, para entender se isso resulta em uma dificuldade de delimitar um perfil de lésbicas enquanto consumidoras; fornecer um panorama de como funcionam atualmente os blogs de turismo, com foco naqueles mantidos por brasileiros.

A discussão e os paralelos traçados nesta pesquisa tem como metodologia inicial uma revisão bibliográfica, apoiada por autores como Jenkins (2006) e Castells (2005), que esmiúçam o ambiente digital e suas propriedades; também são destacados os estudos sobre blogs e a possibilidade de gerar renda com um trabalho digital, discutidos em uma obra organizada pelas autoras Amaral, Recuero e Montardo (2009), bem como por Blood (2002) e Primo (2008).

Conjuntamente, realiza-se aqui a revisão de uma bibliografia referente a demandas políticas de lésbicas, com base em autoras como Rich e Lopes Louro, para entender o contexto abordado e suas possibilidades, promovendo uma reflexão a respeito da vivência e da história do público-alvo desta pesquisa. É importante entender se há, e quais são os problemas, necessidades e oportunidades de falar diretamente com mulheres lésbicas.

Entender como funcionam e quais são os blogs já existentes é essencial para a compreensão da blogosfera turística. Portanto, torna-se importante incorporar à metodologia uma pesquisa documental, com base nos autores Laville e Dionne (1999), para reunir uma pequena amostragem de blogs de turismo e estruturar o panorama. A revisão bibliográfica é, então, complementada com uma sucinta análise de três blogs – Viaje na Viagem, Viajay e Viaja Bi.

A análise é efetuada com a esquematização inicial dos blogs em uma tabela, permitindo uma comparação entre eles, com o intuito de explorar variáveis relacionadas a marketing digital, rentabilidade e produção de conteúdo personalizado, a fim de pesquisar se há uma segmentação turística voltada para o público de mulheres e demais pessoas LGBT. Em relação às variáveis de conteúdo, destacam-se a averiguação da existência de informações nas áreas de entretenimento, segurança, opções históricas e eventuais dicas jurídicas para os que estão em viagem, com situações e dicas nem sempre vivenciadas ou de interesse de pessoas heterossexuais.

Este artigo justifica-se, principalmente, quando se analisa o denominado *pink money*, o poder de compra LGBT. De acordo com uma pesquisa realizada em 2015 pela da LGBT Capital³, no Brasil há 13 milhões de LGBTs, com um potencial financeiro que pode chegar a mais de U\$ 120 milhões; em escala mundial, tais marcas aquisitivas batem os U\$ 3 trilhões. Segundo o estudo supracitado, a população LGBT mundial abrange, hoje, em torno de 450 milhões de pessoas, ou 6,5% do total de habitantes no mundo; se considerarmos que há muitos indivíduos que não se assumiram, tal porcentagem seria ainda maior. A pesquisa revelou também que, em relação ao turismo, a população brasileira de lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros movimenta U\$ 0,7 bilhões por ano. É possível observar, contudo, que ainda existem muitas dificuldades que vão desde o atendimento turístico à criação de roteiros específicos para o setor.

O trabalho aqui desenvolvido visa gerar reflexões, com apoio de uma base teórica e da análise que será aqui empreendida, sobre uma possível carência de um conteúdo turístico voltado para mulheres LGBT e se isso pode ser, na verdade, uma oportunidade. Pretende-se perceber se há espaço para a criação de um blog bem fundamentado, que consiga identificar fissuras e pensar em soluções para enxergar mulheres lésbicas como consumidoras em potencial de atividades turísticas.

2 BLOGS: FERRAMENTA DIGITAL DE COMUNICAÇÃO

A história da comunicação foi marcada, uma época, pelo rádio e pela televisão como ferramentas poderosas de construção social. Nos dias de hoje, os meios de comunicação tradicionais já não possuem um papel tão forte, embora ainda sejam importantes, principalmente quando se trata da organização do conhecimento do receptor, como evidencia Sílvia Oliveira (2007, p. 13). Já na Era da Internet, a difusão de informação foi descentralizada, contando com centenas de milhares de produtores de conteúdo: os usuários da internet.

O ambiente digital pauta, a cada dia mais, o que é discutido no convívio

³ Disponível em: < [http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_\(table\)_-_July_2015.pdf](http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_(table)_-_July_2015.pdf) > Acesso em: 9 maio 2017

em diversos contextos midiáticos mundo afora, bem como altera a rotina diária de indivíduos, tornando impossível isolar estes espaços de sociabilidade em redes de outros tradicionais, já que ambos mobilizam pessoas com interesses em comum. Segundo informações datadas de 2017, divulgadas pelo *site We Are Social*⁴ com dados da União Internacional de Telecomunicações, cerca de 50% da população mundial possui acesso à Internet. No Brasil, dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) de 2015 apontam que em torno de 57% da população brasileira possui acesso ativo à Internet (IBGE, 2016, p. 81) e, destes, 43% está ativa nas principais mídias sociais, conforme mostra a pesquisa supracitada do *site We Are Social*.

As vidas *on-line* e *off-line* estão tão interligadas que, muitas vezes, nos tornamos dependentes das facilidades da *web*; antes de comprar em uma loja física, por exemplo, 90% dos brasileiros (com acesso à internet) fazem uma pesquisa *on-line* para saber se aquela compra realmente é confiável⁵. Os blogs possuem um papel importante nesse aspecto, já que 36% dos consumidores confiam na opinião de blogs especializados. Portanto, podemos compreender que a interatividade horizontalizada proporcionada pelo espaço virtual constrói um “novo modelo informacional de desenvolvimento [e] redefine a condição de crescimento partilhado no mundo” (CASTELLS, 2005, p. 28).

Os *blogs* (também conhecidos como *weblogs*) por definição de Jenkins (2006), “são, portanto, mais dinâmicos que os modelos antigos de *homepages*, mais permanentes que uma lista de discussões”. O formato permite uma enorme liberdade de escrita e de criação de conteúdo, independente de qual seja. Além disso, são mais privados e passíveis de opinião que o jornalismo tradicional e muito mais públicos que um diário, como ressaltou o autor.

A grande alavanca dos blogs aconteceu em 1999, com o surgimento das ferramentas de publicação. Sem exigir conhecimento de programação em HTML, o *Pyra Labs*, serviço de criação de *sites*, lançou o *Blogger*, uma plataforma colaborativa para produção de conteúdo, rapidamente adotada e apropriada para diversos usos devido a sua simplicidade. O seu sucesso foi

⁴ Disponível em: < <https://wearesocial.com/sg/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

⁵ Pesquisa realizada pelo Portal Meu Bolso Feliz, vinculado ao SPC Brasil (2015). Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/downloads/1454/pesquisa>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

consolidado quando, 5 anos depois, a plataforma foi adquirida pelo Google, como evidenciam as autoras Adriana Amaral, Raquel Recuero e Sandra Portella Montardo em seu artigo *Blogs: mapeando um objeto* (2009, p. 29). Também é importante observar que o modelo mais popular era o de um diário pessoal, onde os autores podiam expressar suas opiniões e compartilhar experiências e relatos.

Dedicar-se a um blog oferece ao seu autor liberdade de expressão, visto que ele é o único responsável pelo que escreve para seus leitores. Marlow (*apud* AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p. 31) fala sobre isso quando afirma que “*Weblogs* constituem uma conversação massivamente descentralizada onde milhões de autores escrevem para a sua própria audiência”. A expressão de características ligadas ao autor não se limita ao conteúdo, encontrando-se presente também na personalização do *site* como um todo, desde a maneira como o texto é escrito até os detalhes de *leiaute*.

Weblogs estão se transformando, cada vez mais, nas identidades *on-line* de seus próprios autores. A maioria dos *weblogs* não são formais, sem rosto, sites corporativos ou fontes de notícias: eles têm autoria de indivíduos (conhecidos como blogueiros) e são percebidos como “vozes pessoais não editadas”. (EFIMOVA; HENDRICK, 2005, p. 2. Tradução nossa)

Os *weblogs* possuem algumas características importantes que os diferenciam de *sites*, como por exemplo suas postagens datadas e a troca de opiniões entre autores e leitores. Rebeca Blood (2002, p. 30), em suas pesquisas, entende um blog como atualizações frequentes em ordem cronológica reversa, contando também com caixas de comentários onde acontece uma interação com os leitores. Os comentários podem não ser obrigatórios, mas servem como um tipo de estímulo para os blogueiros; uma maneira de trocar informações e saber o que está ou não agradando a sua audiência.

A utilização de blogs como um diário ainda é bastante comum; porém, nesta trajetória, caminhamos por outras fases importantes da plataforma. A necessidade de informar acontecimentos, abrangendo outros temas que não se restringem à vida pessoal, teve seu estopim na tragédia de 11 de setembro de 2001, como evidencia Varela (2007, p. 71). Para o autor, as pessoas viam a necessidade de informar que estavam vivas, bem como buscavam informações de conhecidos através de blogs. A necessidade de obter informação em tempo

real favoreceu o crescimento da blogosfera, que ganhou muita força desde então, com blogueiros que se empenhavam em escrever sobre o que estava acontecendo. Essa foi uma fase marcante para o ambiente digital, pois descentralizou a informação antes dominada pelas mídias tradicionais. Em seguida, um movimento chamado de microcobertura surgiu, onde pessoas comuns passaram a reportar os acontecimentos a partir de novos ângulos que elas consideravam importantes. Desde então, blogs informativos são cada vez mais comuns; sejam independentes ou ligados a instituições midiáticas.

O potencial da blogosfera já era evidente nesta época e, por consequência, virou uma estratégia de comunicação organizacional. Isso porque a ferramenta abre espaço para uma conversa com o público por se aproximar dele de forma personalizada. O modelo, então, passou a funcionar para criar um diálogo com funcionários de uma empresa em um formato intranet, como destacam Primo e Smaniotto (2006). A versão pública dos blogs empresariais é cada dia mais comum, sendo utilizada por diversas empresas em estratégias de relações públicas e, a partir dela, podemos observar a ascensão do uso comercial desta plataforma.

2.1 A Profissão “blogueiro”

A profissionalização dos blogs abriu um leque de oportunidades que foi muito além dos canais corporativos. Com a blogosfera ganhando força e espaço no meio comercial, observou-se a oportunidade de monetização no ato de blogar. Assim, os blogueiros passaram a agir como profissionais com a tarefa de escrever sobre assuntos diversos, não mais por diversão; tornou-se, atualmente, um trabalho autônomo. Evidenciou-se, então, a existência dos *probloggers*: pessoas que dedicam seus esforços para tornarem seus blogs uma tarefa rentável (PRIMO, 2008, p.4).

Essa fase comercial foi marcada pela inserção de anúncios nas páginas, através da criação de programas específicos para este fim. Primo (2008) evidencia três maneiras de monetizar as plataformas: a) cliques em banners e links patrocinados, que consistem em inserir publicidade no blog em troca de um valor fixo por cada leitor que, ao ler o texto, decide clicar nas peças divulgadas pela marca patrocinadora; b) programas de afiliados, uma espécie

de parceria direta na qual o blogueiro utiliza determinado recurso de outro *site* dentro de seu blog e ganha uma porcentagem baseada nos acessos originados de suas postagens, como, por exemplo, fazer uso do mesmo *site* de *downloads* para anexar conteúdo c) *posts* pagos, quando empresas remuneram um blogueiro para escrever sobre sua experiência com algum produto ou serviço oferecido pelas mesmas.

O surgimento da profissão não fez com que os blogs pessoais e os blogueiros por hobby desaparecessem; nem mesmo impossibilitou que os mesmos utilizassem técnicas de monetização de suas páginas. Primo ressalta, em sua obra, que nem todos os blogueiros que apostam em publicidade são *probloggers*, alguns apenas utilizam o recurso como uma renda adicional e não como meta. Já os blogueiros profissionais são atentos à importância da publicidade, bem como à periodicidade de suas postagens, angariação de um público fiel e o aumento de visitas no blog; provenientes de uma boa divulgação da sua página.

O *problogging*, para Honscha (2009, p. 77), não para por aí. Os blogueiros não estão preocupados apenas em ganhar dinheiro, mas também com a própria reputação, por meio da criação de um blog que seja referência para um determinado grupo de pessoas que o autor gostaria de atingir. Sendo assim, muitos *probloggers* focam em nichos, escrevendo sobre um assunto específico, e acabam especializando-se no tema. A autora ressaltou, em seu estudo, que o blogueiro profissional encara o blog como um investimento, criando e implementando uma série de estratégias, tendo como objetivo a remuneração direta.

3 A RELEVÂNCIA ECONÔMICA DO TURISMO E O PAPEL DOS BLOGS NESTE SEGMENTO

O turismo não tem uma única definição, nem mesmo um único objetivo. É uma atividade plural, que se relaciona com áreas distintas como economia, história, sociologia e comunicação. A Organização das Nações Unidas define turismo como a permanência voluntária em um local no período mínimo de 24h e máximo de seis meses, por motivos temporários que envolvam saúde, lazer, esporte, estudo, entre outros (ONU, 1954 *apud* SIQUEIRA, 2005, p. 79). Melo

(2004, p. 100) explicou o turismo de maneira parecida, mas ressalta a geração de “múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural” advinda do ato de fazer turismo. Pode-se dizer, também, que o turista é aquele que “gasta o dinheiro ganho em outro lugar” (SIQUEIRA, 2005, p. 79).

Existem relatos de atividades semelhantes ao turismo internacional desde o século XVIII, a exemplo do denominado *Grand Tour*: com facilidade de locomoção cada vez maior, os aristocratas europeus passaram a viajar pelo continente como uma forma de lazer (MILHEIRO; MELO, 2005, p. 116). De início, esse movimento era exclusivo dos homens ingleses ricos e bem relacionados, que utilizavam viagens como um complemento de seus estudos; uma mistura da ânsia pelo conhecimento acadêmico com o prazer de vivenciar novas culturas e descobrir novas paisagens. Ainda segundo as autoras, foi no êxito do *Grand Tour* que surgiu a literatura de viagens e os *souvenirs* (as famosas lembrancinhas de viagens).

A democratização do turismo só veio em meados dos anos 50, depois do final da Segunda Guerra Mundial, que resultou na recuperação econômica da Europa e dos Estados Unidos; os sindicatos trabalhistas tiveram um papel importante para desenvolver esse setor de serviços em todo o mundo, ao reduzirem os horários laborais e introduzirem as férias pagas na vida dos trabalhadores, fator crucial para o aumento do poder de compra das famílias, permitindo que o turismo virasse de vez uma opção de lazer (MILHEIRO; MELO, 2005, p. 118). Apenas a partir dos anos 70 o turismo começou a se tornar global, envolvendo destinos como as Américas, Ásia, África e Oriente Médio; tornando-se cada vez mais expansivo desde a década de 80.

Nos dias de hoje, o turismo internacional é uma das maiores atividades econômicas do mundo; sendo comparado, inclusive, com um tipo de exportação invisível de bens e serviços, resultando sempre em entrada de moeda no país receptor (CABUGUEIRA, 2005, p. 100).

A evolução turística acontece, paralelamente, com a evolução da comunicação, que culminou na criação do chamado jornalismo turístico, “[...] especializado na construção de textos que revelam (e também por isso encobrem) destinos turísticos ao redor do mundo” (RODRIGUES, 2008, p. 2). A comunicação mundial passou por um grande crescimento com a Revolução Industrial, em um período no qual a Europa estava em amplo desenvolvimento.

Foi nesta época que surgiu o primeiro guia turístico impresso:

No século XVII começou a haver o incremento do número de pessoas que visitavam os centros culturais e as grandes cidades. Estes grupos atingiram tal importância, sobretudo na França, [local em] que foi publicado por Saint Maurice em 1672 o 'Guia Fiel nas Viagens pela França'. (DIAS, 2002, p. 44)

A partir deste momento, pode-se dizer que as relações entre o turismo e a comunicação ficaram mais estreitas. No Brasil, essa aproximação aconteceu a partir do século XIX, quando estrangeiros começaram a escrever sobre nosso país. Foi também nesta época que os primeiros jornais brasileiros surgiram, com características diferentes das atuais: as publicações eram, em sua maioria, obras literárias e fatos curiosos (RODRIGUES, 2008, p. 3).

Atualmente, o turismo não só é globalizado, como prospera mesmo diante das inseguranças e crises globais. Com essa ascensão, há de se esperar que os viajantes sejam cada vez mais exigentes e curiosos, procurando em suas viagens experiências únicas; a criatividade e a inovação são importantes na hora da escolha.

A comunicação possui um papel importante na ascensão da atividade turística, que, como vimos, era documentada - em suas diferentes formas - desde a época dos grandes navegadores. A modernização dessas publicações, em meados dos anos 1950, nos permite, inclusive, uma visão interessante dos estudos do turismo como uma ciência social (NIELSEN, 2002, p. 33).

Na contemporaneidade, o jornalismo é ainda mais importante para a promoção turística; a retratação dos locais com a captura de suas belezas naturais, diferentes culturas e particularidades é um grande atrativo para o público, como afirma Brandão (2005, p. 5). Ainda para o autor, os próprios viajantes buscam informações sobre seus locais de interesse, o que torna ainda mais importante suas descrições. Já Dantas (*apud* MALDOS; BRASILEIRO, 2015, p. 134), chama atenção para as matérias patrocinadas, que buscam agradar os anunciantes e as editoras: matérias deste tipo, se mal pensadas, podem causar repulsa aos leitores, que passam a desconfiar da sinceridade dos autores.

Na luta entre agradar o leitor e os investidores, os *blogs* saem ganhando. Embora alguns também sejam comerciais e façam vários tipos de

propaganda, são meios de comunicação muito mais democráticos, com opiniões bem demarcadas e, portanto, podem parecer mais verossímeis. Os blogs de turismo, principalmente, são muito comuns e muitos não são rentáveis, funcionando apenas como um diário de viagem, mas cheios de informações interessantes e relevantes para os leitores. Tal nicho tornou-se tão grande na blogosfera, que, hoje, existem duas associações brasileiras voltadas para os blogs de turismo: Associação Brasileira de Blogs de Viagem - ABBV e a Rede Brasileira de Blogueiros de Viagem - RBBV.

Um marco na blogosfera turística foi a popularização das câmeras fotográficas digitais. Com o advento desta ferramenta, ficou muito mais fácil registrar todos os detalhes da viagem e compartilhar com amigos e outros leitores. Quem é fascinado por viagem e quer trocar experiências não fica satisfeito em apenas compartilhar suas fotos; a opção de completar as imagens com textos contando experiências pessoais e sensações é muito mais atrativa, envolvente e personalizada (OLIVEIRA, 2007, p. 15).

Pelo fato de que muitos blogueiros não são profissionais, os ditos *probloggers*, mas sim pessoas que gostam de viajar e dividir suas experiências com os leitores, a diversidade na blogosfera deste nicho é enorme; esta característica gera muitas visões e percepções diferentes sobre um mesmo tema, um fato positivo para quem procura informações. Notamos, então, um aumento de confiança das pessoas em relação aos blogs que acabou legitimando esta ferramenta.

As pessoas tendem a ver e a ouvir mensagens que são favoráveis às suas predisposições. Elas são mais propensas a ouvir informações afins de que as neutras ou hostis. E quanto mais interessadas estiverem em um assunto, maior será essa atenção seletiva. (VAN DIJK *apud* OLIVEIRA, 2007, p.15)

É preferível ler sobre situações que contam histórias com possibilidade de projeção pessoal dos leitores, do que ser informado por algo neutro ou uma propaganda, por vezes pouco verossímil.

4 DESLOCAMENTO DE MULHERES LÉSBICAS: UM NÃO-LUGAR ENTRE FEMINISTAS E O MOVIMENTO LGBT

Vivemos em uma sociedade patriarcal e heteronormativa. Isso quer

dizer, segundo a autora Guacira Lopes Louro (2004, p. 89), que uma hierarquia de opressão baseada na sexualidade vem sendo reafirmada ao longo dos anos, e sua manutenção depende da reprodução de discursos (religiosos, jurídicos, midiáticos, de sistemas de saúde ou de educação) que reforcem “o princípio de que os seres humanos nascem como macho ou fêmea e que seu sexo conduzirá a uma única forma normal de desejo, que é o desejo pelo sujeito de sexo/gênero oposto ao seu”, ou seja, a norma heterossexual.

Pensando neste princípio relacional entre os gêneros pautado na diferença sexual que hierarquiza macho/fêmea, relações amorosas tidas como normais são aquelas entre homens e mulheres, que acabam reforçando a ideia, como ressaltado por Monique Wittig (2006), de que a identidade feminina só é relevante a partir da “relação de servidão que mantém a um homem”. Até meados do século XIX, mulheres nem ao mesmo constituíam um outro sexo biológico: “as mulheres eram essencialmente homens nos quais uma falta de calor vital [...] havia resultado na retenção, interna, de estruturas que nos machos eram visíveis” (LAQUEUR, 1990, p. 11).

O feminismo, em contrapartida, é um movimento que luta contra as hierarquias de gênero advindas desta percepção de sexos biológicos e tenta retirar as mulheres da posição de submissão secularmente imposta, promovendo a igualdade entre homens e mulheres. Embora tenha crescido muito nos últimos 30 anos, é notável que o movimento ainda está longe de atingir a tão buscada equidade de gênero. No que tange ao assunto da presente pesquisa, é possível observar que a trajetória feminista, muitas vezes, é contaminada pela heterossexualidade compulsória, excluindo assim as mulheres lésbicas e toda sua luta e história.

A heterossexualidade obrigatória é entendida como um regime de sexualidade que norteia a vivência da sexualidade e as definições de gênero, como matriz de dominação, e que produz subjetividades, extrapolando a ideia de opção ou orientação sexual. Nesta perspectiva, a heterossexualidade é uma ferramenta política e social, cuja função é subordinar as mulheres aos homens por distribuir de maneira desigual o poder entre homens e mulheres. (WITTIG *apud* SOARES; COSTA, 2012, n.p)

Podemos ressaltar que, ao escaparem da lógica heterossexual, feministas lésbicas não possuem as mesmas demandas que feministas heterossexuais: ainda que relações heterossexuais sejam as que mais

sublinham a assimetria entre homens e mulheres, nas quais vemos, até hoje, serem reproduzidos papéis sociais de gênero que mantêm mulheres em segundo plano, relações amorosas/sexuais entre mulheres desafiam a heterossexualidade compulsória e, portanto, são bastante penalizadas por promoverem esta pequena ruptura de poder patriarcal.

Embora muito associado à lesbianidade, o movimento feminista não abraça a maioria das questões vividas por essas mulheres, pois ainda há pessoas mais privilegiadas que apagam as vivências lésbicas em grupos femininos. Como ressaltam as autoras Soares e Costa (2012), tais rótulos preconceituosos dentro do feminismo são consequência da luta contra as imposições de gênero que acabam sendo vistas como um ódio aos homens e não como uma luta por equidade de gênero. Há, inclusive, uma disseminação da lesbofobia⁶ quando mulheres heterossexuais demonstram-se ofendidas por serem comparadas a mulheres lésbicas, ao se auto-denominarem feministas; a lesbianidade torna-se, então, uma ofensa a mulheres que se relacionam com homens, com medo de desaprovação sexual. Há, portanto, uma resistência de mulheres lésbicas ao movimento feminista que, grande parte das vezes, não as contempla.

Imagina-se, então, que as lésbicas podem se encontrar dentro do movimento LGBT, visto que, supostamente, deveriam acolher e lutar pelos direitos de Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros. O problema é que a militância LGBT é completamente voltada para homens cisgêneros⁷ gays, que, inclusive, demonstram-se às vezes muito misóginos. Isso fica muito evidente quando os homens gays segregam-se das outras siglas ao criarem eventos e ambientes exclusivos para outros homens homossexuais e, também, nos comentários onde afirmam ter nojo da genitália feminina, algo muito comum nesse ambiente. Rich reflete sobre a questão do desencontro de lésbicas e movimentos sociais, bem como a misoginia dentro da militância.

Lésbicas foram forçadas a viverem entre as duas culturas, ambas dominadas pelo masculino, cada uma da qual negou e pôs em perigo nossa existência. Por um lado, existe a cultura patriarcal, heterossexista... Por outro lado, existe a cultura patriarcal homossexual, a cultura criada por homens homossexuais, refletindo

⁶ Palavra utilizada para se referir ao ódio direcionado à mulheres lésbicas.

⁷ Palavra utilizada para identificar pessoas que se identificam com seu gênero de nascimento, ou seja, o oposto de transgênero.

tais estereótipos masculinos como dominância e submissão como modelos de relacionamento, e a separação do sexo do envolvimento emocional – uma cultura marcada pelo profundo ódio às mulheres. A cultura masculina “gay” ofereceu às lésbicas a imitação de estereótipos de papel de “butch”⁸ e “femme”, “ativa” e “passiva” [...]. Nem a cultura heterossexual nem a cultura “gay” ofereceu às lésbicas um espaço no qual [seria possível] descobrir o que significava ser auto-definida, auto-afetuosa, identificada-mulher, nem uma imitação dos homens nem seu oposto objetificado. (RICH, 1979, p. 225)

O tema deste trabalho, tão trivial e aparentemente desnecessário para muitas pessoas, tem como objetivo destacar as dificuldades de vidas humanas reais em seu dia a dia. Por tal razão, este estudo procurou expor um pouco da vivência de uma mulher lésbica, inclusive dentro de movimentos que, supostamente, deveriam protegê-la. Para exemplificar isso, podemos traçar um paralelo entre as dificuldades enfrentadas por mulheres heterossexuais e mulheres lésbicas, em uma atividade simples como planejar uma viagem. Ambas terão, em comum, a preocupação com a segurança do destino: como são tratadas as mulheres neste local? No entanto, as lésbicas têm uma preocupação a mais: neste país, a homossexualidade é criminalizada?

Existem 73 países⁹ onde a homossexualidade é criminalizada, e em 13 deles a punição é a morte. Nota-se, portanto, que as mulheres lésbicas têm seu direito de ir e vir comprometido pelo preconceito. As lésbicas terão mais dificuldades, por exemplo, para comparecer e curtir com a Copa do Mundo de 2018, realizada na Rússia; este país condena a propaganda homossexual, ou seja, é proibido demonstrar afeto ou qualquer outro tipo de característica que possa ser lida como homossexual, pois pode acarretar em punição judicial ou, pior, em violência proferida pelos locais. Há de se ressaltar que a próxima Copa, em 2022, será realizada no Quênia, outro país que condena a homossexualidade.

Mesmo que o turismo LGBT seja um dos mais lucrativos do mundo, ainda existe a preocupação de onde pode-se ir com segurança. A mulher lésbica deve-se preocupar também com os problemas de gênero antes de fazer sua escolha de viagem; alguns países são conhecidos por terem casos assustadores de estupros coletivos em sua história como, por exemplo, a Índia.

⁸ Lésbica masculinizada.

⁹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/06/relacao-homossexual-e-crime-em-73-paises-13-preveem-pena-de-morte.html>>. Acesso em 8 maio 2017.

Há, portanto, uma demanda específica para este nicho: antes de decidirem fazer uma viagem, mulheres lésbicas precisam saber algumas informações dificilmente reveladas sobre os locais de destino, que atravessam essas duas características de opressão identitária. Uma análise será empreendida no próximo tópico para averiguar pontos fortes e o que pode melhorar na produção de conteúdo para esse nicho.

5 BLOGS DE TURISMO BRASILEIROS: UMA ANÁLISE CRÍTICA SOBRE UM CONTEÚDO VOLTADO PARA TURISTAS LÉSBICAS

O presente tópico analisa blogs de turismo mantidos por brasileiros, a fim de observar se existe um conteúdo voltado para mulheres lésbicas ou se este público é ignorado como um nicho específico. Para analisar os blogs escolhidos, a metodologia utilizada é a pesquisa documental, por se tratar de uma reflexão iniciada a partir da compilação de uma série de informações públicas, com o intuito de delimitar características a respeito do público-alvo e do conteúdo produzido.

Os documentos sonoros e visuais são também portadores de informações úteis [...] Dentre esses documentos, colocam-se os discos e fitas magnéticas, as fotos, pinturas, desenhos, os filmes e vídeos, etc. Em suma, tudo o que, em suporte audiovisual, pode veicular informações sobre o humano. (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 167)

A pesquisa documental apresentada neste tópico tem como objetivo identificar as diferenças e as semelhanças entre blogs de turismo voltados para o público tradicional e também para o público LGBT, através da observação da estrutura de cada *site*, sua equipe e assuntos abordados. Dentro desta pesquisa, foram encontrados 563 blogs de viagem cadastrados na RBBV (Rede Brasileira de Blogueiros de Viagem); destes, apenas dois são associados à ABTLGBT (Associação Brasileira de Turismo LGBT) e, por isso, serão analisados neste artigo, lembrando que tal número reforça a hipótese de invisibilidade aqui explorada.

Os blogs apresentados são o Viaje na Viagem¹⁰, Viajay¹¹ e Viaja Bi¹². O primeiro, com temática mais ampla, sem foco específico para o público LGBT,

¹⁰ Disponível em: <<http://www.viajenaviagem.com/>>. Acesso em: 02 maio 2017.

¹¹ Disponível em: <<http://viajay.com.br/>>. Acesso em: 02 maio 2017

destaca-se por possuir uma média de um milhão de acessos por mês; segundo dados do *site* Similar Web¹³, o blog é mantido desde 2004 por Ricardo Freire e colaboradores. Os outros dois weblogs escolhidos estão nesta lista por serem os únicos associados à Associação Brasileira de Turismo LGBT (ABTLGBT), como já foi mencionado. Ambos possuem uma taxa de acesso bem menor que o *Viaje na Viagem*, com médias de 30 mil e 7 mil visitantes mensais, respectivamente.

O *Viaje na Viagem* é um blog muito completo, com roteiros para praticamente todos os lugares do mundo. Quando não são produzidos pela equipe do *site*, possuem links direcionando para postagens externas a fim de suprir quaisquer necessidades dos leitores. O conteúdo é diverso e, por isso, existem algumas informações voltadas para o público LGBT; com a ferramenta de busca do próprio *site*, encontra-se 15 ocorrências para a palavra LGBT, 67 para a palavra gay e 2 para lésbicas. Destes resultados, apenas 3 são postagens voltadas única e exclusivamente para o público.

Observa-se, no *Viaje na Viagem*, uma pequena falta de conhecimento do autor em relação aos termos corretos, pois uma destas postagens, datada de 2014, utiliza a sigla GLS, que significa Gays, Lésbicas e Simpatizantes, já em desuso nos manuais de redação de comunicação. É importante lembrar que desde 1995 os movimentos sociais aboliram essa sigla, adotando a partir de então GLT (Gays, Lésbicas e Travestis), seguido da escolha de GLBT, em 2005, no XII Encontro Brasileiro de Gays, Lésbicas e Transgêneros, culminando com a atual LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros), pensada em 2008, assim modificada para atender as demandas de mulheres lésbicas e feministas que exigiam mais visibilidade (FACCHINI; FRANÇA, 2009, p. 62-63).

O *Viajay*, mantido por Fernando Sandes, tem uma estrutura de *site*, com um blog em suas categorias. Este possui um perfil mais jornalístico, com informações diversas sobre questões LGBT ao redor do mundo, não falando apenas sobre turismo. No restante do *site*, encontram-se roteiros brasileiros, que foram elaborados com base em guias gays já disponibilizados pela *Guiya*

¹² Disponível em: <<http://viajabr.com.br/>>. Acesso em: 02 maio 2017

¹³ Website que disponibiliza dados de outras páginas para empresas no ramo de marketing, a fim de estudos de concorrência. Disponível em: <<https://www.similarweb.com/>>. Acesso em: 04 maio 2017.

Editora (a primeira e única editora dedicada à produção de guias gays impressos e *on-line* de capitais brasileiras).

Como o próprio nome diz, a parte de turismo do Viajay é um guia voltado para gays, ou seja, homens que se relacionam com outros homens, dando menos importância ao público de mulheres lésbicas, bem como pessoas bissexuais ou transgêneras. Há também uma seção específica para roteiros internacionais, onde os textos são, na verdade, links já postados na seção dedicada ao blog, tornando essa área, na verdade, um subtópico da seção mencionada. Pode-se notar que o formato se assemelha à definição de blog feita por Blood (2002) anteriormente mencionada, com textos colocados no topo, atualização cronológica e o uso de links direcionados para outras postagens ou *websites* sobre o tema. Nesta seção, encontram-se algumas dicas para mulheres lésbicas, mesmo que o título e o corpo do texto sejam, em sua maioria, voltado para homens gays.

O último blog analisado é o Viaja Bi, do autor Rafael Leick. Em sua equipe, constam outros 5 colunistas; entre eles está Marta Dalla Chiesa, que colabora com *posts* sobre ecoturismo lésbico, ou seja, atividades turísticas *outdoor*, sempre envolvendo natureza e/ou esportes ao ar livre. Marta possui cinco postagens no *site*, até o momento, o que está na média de escrita de todos os outros colaboradores. Dentro dos weblogs analisados, este é o único que conta com uma colunista lésbica, com um conteúdo voltado para este nicho. No mecanismo de busca, ao digitarmos a palavra "lésbica", nos deparamos com 35 resultados de postagens diferentes, já para "gay" são 106 ocorrências e 86 para "LGBT" (Quadro 1).

Quadro 1: análise de blogs

	Viaje na Viagem	Viajay	Viaja Bi
Postagens para o segmento LGBT	Não	Sim	Sim
Indicações de locais LGBT <i>Friendly</i>	Sim	Sim	Sim
Indicações de locais para lésbicas	Não	Sim	Sim

Mulheres bi ou lésbicas como redatoras	Não	Não	Sim
Dicas de segurança para LGBTs	Não	Sim	Sim
Notícias para LGBTs	Não	Sim	Sim
Parcerias com empresas ou associações LGBTs	Não	Sim	Sim
Busca no <i>site</i>	Sim	Não	Sim
Possui redes sociais	Sim	Sim	Sim
Espaço para ADs ou outras atividades remuneradas	Sim	Sim	Sim

Fonte: elaborado pela própria autora.

Os três *sites* analisados possuem algum conteúdo voltado para LGBT, mesmo o que não é específico para este nicho. No entanto, apenas os blogs voltados para homossexuais possuem categorias de artigos voltadas única e exclusivamente para este público; o *Viaje na Viagem* fala de eventos específicos ou inclui essas pessoas em postagens de temas mais amplos. É comum, nos três, a evidência de indicação de locais *LGBT Friendly* (tolerantes ou planejados para LGBTs), entre eles hotéis, restaurantes, cafés, bares etc. Estas parcerias de divulgação demonstram uma forma de monetização das páginas por meio de suas postagens, como já lembrado por Primo (2008), pois muitos locais oferecem benefícios financeiros para os autores dos textos em troca de uma menção elogiosa nos blogs, incentivando o já comentado *post patrocinado*.

Ressalta-se, porém, que essas dicas de lugares “amigáveis” nem sempre contemplam as mulheres lésbicas, visto que é comum a indicação de locais em que a predominância é masculina serem chamados de LGBT ou *Gay Friendly*; um exemplo é a divulgação do Axel Hotels¹⁴, no blog *Viaje na Viagem*. Ao analisarmos o *site* do luxuoso hotel, notamos que as fotos e os textos se relacionam com o público masculino. Não foram encontradas postagens voltadas ao público lésbico no primeiro *site* analisado, de temática

¹⁴ Disponível em: <<https://www.axelhotels.com/>>. Acesso em: 15 maio 2017

mais ampla; as únicas ocorrências encontradas, até o momento, não falavam exclusivamente com o público.

Um fato relevante para a construção de um conteúdo fidedigno sobre o universo lésbico é passar a palavra para uma representante deste nicho, dando espaço para que mulheres lésbicas escrevam sobre suas experiências. Caso contrário, acontece o que o teórico Roland Barthes chama daquele que "fala no lugar do outro", como destacou Dalcastagnè em seu artigo.

[...] Mas se ele, como dizia Barthes, é o que fala no lugar de outro, não podemos deixar de indagar quem é, afinal, esse outro, que posição lhe é reservada na sociedade, e o que seu silêncio esconde. Por isso, cada vez mais, os estudos literários (e o próprio fazer literário) se preocupam com os problemas ligados ao acesso à voz e à representação dos múltiplos grupos sociais. Ou seja, eles se tornam mais conscientes das dificuldades associadas ao lugar da fala: quem fala e em nome de quem. (DALCASTAGNÈ, 2007, p. 21)

Pode-se notar, no escopo de pesquisa aqui analisado, que quando uma autora lésbica faz parte da equipe de um *site*, a representatividade de lésbicas dentro dos assuntos acaba aumentando, pois o lugar de fala de quem produziu os textos consegue dotar-se de uma maior sensibilidade em relação a quem vai consumi-los. É possível constatar a diferença de visibilidade quando comparamos o blog Viaje na Viagem, que possui 2 menções ao termo "lésbica" mas sem conteúdo especial para o nicho explorado neste estudo, com a ocasião já mencionada de 35 menções ao termo "lésbica" no blog Viaja Bi, o que demonstra a importância crescente de auto-representação para alcançar uma maior diversidade de conteúdo para mulheres lésbicas.

Um dos diferenciais entre pessoas heterossexuais e LGBTs, ainda em relação ao local de fala de cada um, é a preocupação com a homofobia. A violência, no geral, é um aspecto importante na escolha do destino turístico, como evidencia Machado (2012, n.p), em uma pesquisa feita pela UFF com turistas brasileiros e estrangeiros: dos entrevistados, 31,4% têm medo da violência no Rio de Janeiro. A homofobia, no entanto, é uma preocupação exclusiva dos LGBTs, uma vertente da violência que atravessa a usual e atinge, na maior parte das vezes, somente as lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros.

Embora alguns heterossexuais confundidos socialmente com LGBTs também possam ser hostilizados, a homofobia não é uma preocupação

priorizada por este grupo e, se acontece, ofende a classe LGBT inteira, não a heterossexual, que veria este caso como um problema individual.

Homofobia é um conceito ambíguo, geralmente associado à homossexualidade, uma postura de rejeição, de medo de contato, que teria aparecido inicialmente nos estudos de Weinberg (1972), que a definia como medo da homossexualidade. Entretanto concordamos com Welzer-Lang (1994; 2001) que a homofobia não se reduz a tanto ou tão pouco. Se tomamos sua etimologia, a palavra homo, seja em grego ou latim, quer dizer o mesmo, o idêntico, mas também homem; e fobia o medo – nesse caso, o medo de outros homens, ou mais precisamente, o medo do mesmo, do idêntico a si. (VON SMIGAY, 2002, p. 34-35)

Observa-se, então, que a homofobia é um problema real que implica na recusa à existência do outro, e é uma preocupação exclusiva quando aborda a escolha do destino turístico entre os públicos hetero e homossexuais, sendo importante falar sobre o assunto em um blog especializado; o que é feito pelo Viaja Bi, por exemplo, no artigo que conta a experiência de um homem gay na Namíbia¹⁵, país africano que condena a relação entre homens, mas sem punição definida. No Viajay há, também, uma postagem intitulada *Países para não ir em 2017*¹⁶, com a lista dos locais nos quais ser homossexual é proibido, e onde, segundo o autor, é importante se informar para não correr risco de sofrer violência.

Como já mencionado, Rafael Leick, do Viaja Bi, escreveu em março de 2017 um artigo sobre sua experiência em uma viagem para a Namíbia, país africano que não aceita a homossexualidade. Nesta postagem, o autor fala sobre a legislação do país e seus medos e inseguranças de demonstrar a homossexualidade no local, informações muito importantes para os leitores que tenham vontade de conhecer as belezas do país citado. O autor expressa apontamentos que só um homem gay consegue perceber e desenvolver com facilidade; seguindo nesta linha, a existência de textos que exponham a vivência lésbica em lugares assim também seria de grande utilidade para consumidoras que estão dispostas a lidar com leis que as colocam em desvantagem, em nome da vontade de conhecer lugares e culturas novos.

¹⁵ Disponível em: <<http://viajabi.com.br/um-viajante-gay-namibia-africa/>>. Acesso em 11 maio 2017.

¹⁶ Disponível em: <<http://viajay.com.br/blog/visualizar/pases-para-no-ir-em-2017>>. Acesso em: 12 maio 2017.

Dentro das 32 ocorrências do termo "lésbica" no Viaja Bi, notamos postagens com roteiros, dicas de eventos voltados para o público, notícias sobre o universo LGBT e dicas de hospedagem. Este conteúdo não é, necessariamente, voltado somente para lésbicas; mas todos têm a preocupação de incluí-las no texto. O que já é um diferencial em comparação com postagens do próprio blog e dos outros analisados.

A colunista lésbica do Viaja Bi fala de assuntos diversos em sua postagem, sempre colocando sua vivência em destaque. Em um de seus artigos, ela conta a história de como criou o Gay Surf Brazil, parceria dela com Thomas Castet, um francês que mora na Austrália e trabalha com Surf. É interessante notar que mesmo Marta, lésbica e militante, ainda está presa no termo "gay"; o Gay Surf Brazil também é aberto para mulheres lésbicas, embora não expresse isso em seu nome. Ainda que o termo "gay" pareça abarcar mulheres gays também, o uso da palavra lésbica é importante para não apagar mulheres ao se pensar na homossexualidade em geral, pois a primeira imagem vinda à mente quando dizemos "gay" ainda carrega o estereótipo masculino.

As outras postagens da autora no Viaja Bi são roteiros recheados de curiosidades e história sobre locais não convencionais para o Turismo LGBT, como a Ásia e as vinícolas do sul do Brasil. Este conteúdo é muito útil e inclusivo para mulheres lésbicas, que podem ver da ótica de uma igual como foram suas experiências, gerando uma possível identificação em suas leituras.

Muitos blogs falam sobre a história de lugares turísticos em seus artigos, para despertar a atenção dos turistas e contextualizar os pontos visitados hoje em dia. Os resgates históricos, no entanto, dificilmente envolvem marcos LGBTs, ainda que algumas cidades tenham passado por momentos interessantes para a militância.

Um caso observado dentro dessa perspectiva histórica, por exemplo, refere-se à Barcelona. A cidade espanhola possui um grande coreto, no Parc de La Ciutadella, em homenagem à Sónia, uma transexual que foi assassinada neste mesmo local e motivou mudanças jurídicas no país para aumentar a proteção da população LGBT. Essa informação, facilmente obtida em uma visita ao local, pode ser muito interessante para os leitores da comunidade compreenderem um pouco da trajetória de direitos civis da região. O Viaje na

Viagem possui 14 artigos sobre a cidade, que vão desde a arquitetura até a roteiros turísticos baseados em filmes românticos, mas não cita essa história em nenhum deles. O referido blog, mesmo que com muitas boas informações e com a tentativa de incluir a minoria, falha em uma informação sobre um ponto turístico bastante conhecido.

Ambos os blogs LGBTs contam com uma seção de notícias que falam sobre este universo. Tal estratégia de comunicação pode gerar mais acessos ao *site*, como é o exemplo do Viajay, que teve um aumento considerável em seu acesso no mês de abril, proveniente das redes sociais, como foi possível observar com os dados do já mencionado Similar Web; todas as postagens divulgadas no Facebook no início de maio de 2017 foram notícias do universo LGBT, como por exemplo um artigo falando sobre a crise de homofobia na Chechênia - a postagem possui 594 reações e 70 compartilhamentos. Nenhum roteiro específico foi postado por lá.

Não foram identificadas parcerias com empresas ou associações LGBTs no blog Viaje na Viagem, embora este esteja sempre com apoio comercial de diferentes instituições; já os outros dois possuem diversas parcerias, seja com casas LGBTs, associações ou outros locais LGBT *friendly*. O Viajay possui em sua página inicial uma seção de lugares em destaque, onde dá dicas de casas noturnas LGBTs pelo Brasil, bem como um banner que leva ao *site* Sapatômica - voltado exclusivamente para a cultura lésbica - em sua página inicial. Ainda há, no Viajay, uma página exclusiva que leva a outras três parcerias: Discover Brazil e Global Study Intercâmbio, ligados a turismo, e Alinne Rosa (Bloco do Chá), uma festa em parceria com o blog; já o Viaja Bi, em sua página inicial, anuncia parceria com a Abril Viagem e Turismo. Ambos são associados à Associação Brasileira de Turismo LGBT (ABTLGBT).

Um fator semelhante entre todos os blogs é o espaço para monetização, seja por banners, roteiros personalizados ou *posts* patrocinados. Todos os blogs citados tem alguma forma de rentabilidade. Uma maneira muito comum de gerar renda com *sites* e blogs é utilizando o Google AdSenses, uma ferramenta de anúncios do Google que insere *banners* nas páginas e paga o proprietário por clique, funcionando como um leilão em tempo real, onde os anunciantes escolhem o valor do clique; para funcionar, o blog necessita de

uma taxa alta de acesso, pois os cliques podem custar apenas alguns centavos.

Outra maneira de trazer renda para o blog é oferecer conteúdo exclusivo para os leitores, como por exemplo através de *e-books* e roteiros turísticos personalizados. Além disso, também é possível cobrar por determinadas parcerias, como faz o Viajay ao disponibilizar o *Viajay Accommodations*, uma rede de acomodações *gay friendly* que divulga os parceiros no *site*, realizando o que Primo (2008), mencionado anteriormente, identificou como um fomento a programas de afiliações diretas para receber mais retorno financeiro: existem planos de divulgação destes hotéis que vão de R\$ 288 a R\$ 3510 por ano. O Viaje na Viagem, blog mais acessado entre os três, possui uma página apenas para anúncios, com diversas possibilidades disponíveis para os interessados, como por exemplo regras para a publicação de *posts* patrocinados, bem como a identificação dos parceiros do *site*.

Os três blogs estão presentes nas redes sociais virtuais, ferramentas que, atualmente, mostram-se essenciais na divulgação de serviços. O Viajay possui perfis no Facebook (31.396 curtidas), Instagram (3.070 seguidores), Twitter (97 seguidores) e Youtube (16 inscritos), sendo as mais ativas o Facebook e o Instagram: a primeira rede é muito utilizada para a divulgação de notícias do blog, já a segunda é alimentada com fotos bonitas e dicas de locais LGBTs.

O Viaja Bi está presente no Facebook (4.167 curtidas), Instagram (11.008 seguidores), Twitter (1.579 seguidores), Youtube (6.635 inscritos), Pinterest (308 seguidores) e Google + (205 seguidores); vê-se, então, que a mídia de destaque é o Youtube, que embora tenha menos seguidores que o Instagram, possui um número maior de engajamento.

O blog Viaje na Viagem está presente no Facebook (436.693 curtidas), Twitter (119 mil seguidores), Youtube (17.931 inscritos) e Google + (345 seguidores); aqui, as redes que se destacam são o Facebook, com alto número de curtidas, utilizado para divulgar postagens do blog, e o Youtube, com destaque para o vídeo em que Ricardo Freire divulga o canal Select (do seu próprio blog) e possui mais de 800 mil visualizações.

A utilização das redes sociais como um complemento ao que é veiculado nos blogs reflete, assim, o contexto de convergência midiática no

qual estamos inseridos hoje. Jenkins aborda em seus estudos as perspectivas em torno dessas possibilidades trazidas pelas tecnologias digitais, que, segundo o autor, permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e, por consequência, assumisse diferentes interpretações e formas de consumo no ponto de recepção (JENKINS, 2006, p. 38).

Lembrando o conceito de inteligência coletiva de Pierre Lévy, Jenkins (2006, p. 29-30) afirma que:

O consumo tornou-se um processo coletivo. [...] Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência.

O aprendizado preconizado por Jenkins pode, hoje, ser visto na prática diariamente. As redes sociais são grandes aliadas do marketing digital, por meio da promoção de um envolvimento maior de consumidores e, como tal, vem ganhando lugar de destaque e perdendo a alcunha de “fontes alternativas” de informação e entretenimento. Esta característica pode inclusive resultar, em breve, na supremacia das mídias digitais, colaborativas e horizontalizadas, em relação às denominadas mídias tradicionais, conforme o acesso à rede for aumentando. É comum ver notícias que saem primeiro em plataformas como o Twitter, por exemplo, por seu caráter simultâneo e pela objetividade dos 140 caracteres disponíveis para postagens.

O serviço vendido pelos blogs de turismo analisados tem sua finalidade encerrada no próprio ambiente digital, visto que a rentabilidade vem apenas dos acessos às postagens e eventuais parcerias *on-line*. Logo, conjugar as postagens nesses *sítes* as com redes sociais é essencial, estimulando a participação coletiva no ato de convidar os seguidores a consumir as informações dos blogs.

Uma diferença importante na navegação dos *sítes* é observada quando notamos que o Viaje na Viagem e o Viaja Bi possuem uma ferramenta de busca, facilitando muito a procura por assuntos específicos como o termo “lésbica”, que já teve suas ocorrências mencionadas anteriormente, enquanto que no Viajay não é possível fazê-lo, fator que impossibilitou a mensuração da frequência dessa palavra. Assim, não foi realizada uma comparação entre a

quantidade e o teor de cada postagem dos dois blogs LGBTs. Priorizou-se, como supracitado, comentar sobre as postagens de autoria lésbica do Viaja Bi pela maior facilidade de encontrá-las, o que auxilia, também, em uma tentativa de visibilidade à produção lésbica e ressalta a importância da criação de um motor de busca dentro de um *site*, para melhor localizar os leitores.

É interessante ressaltar que, em um universo de 563 blogs, apenas dois são voltados para o nicho LGBT e, dentro deles, o conteúdo para lésbicas ainda é muito menor do que o voltado para gays; isso, por si só, já nos faz refletir a respeito da invisibilidade das lésbicas dentro deste grupo. Embora as postagens feitas pela colunista lésbica sejam úteis, ainda são poucas e podem não contemplar muitas mulheres homossexuais, pois como toda e qualquer pessoa, são diferentes entre si, com gostos, curiosidades, desejos e necessidades diferentes em cada mulher.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa realizada no presente artigo, enriquecida pelas discussões sobre turismo, funcionamento de blogs, possibilidades comerciais dentro da ambiência digital e demandas de mulheres lésbicas ou bissexuais que se relacionam sexualmente com outras mulheres, pode-se compreender que há uma carência de conteúdo dedicado a este nicho.

A invisibilidade foi constatada a partir da verificação, na análise, da quantidade e do conteúdo de posts direcionados para lésbicas em relação às demais postagens dos três blogs analisados - Viaje na Viagem, Viajay e Viaja Bi. Considera-se, estrategicamente, que a criação de um blog de turismo voltado para mulheres LGBT é relevante para atender às demandas deste grupo social. É visível que há, na ausência aqui ressaltada, uma oportunidade de gerar conteúdo e diminuir a carência de representatividade para tais mulheres, ajudando-as a obter informações específicas e importantes antes de fazerem um roteiro turístico.

É importante ressaltar que, apesar da importância de se colocar no lugar do outro e promover empatia ao escrever sobre particularidades lésbicas em um blog, observou-se maior sensibilidade e riqueza na produção de autoria

de uma mulher que está dentro do meio LGBT. Por isso, considera-se que o conteúdo direcionado para mulheres lésbicas, preferencialmente, deve ser escrito por mulheres lésbicas, com o intuito de promover maior visibilidade ao grupo social diante de uma blogosfera tão democrática.

Percebe-se que muitos blogs de turismo falam sobre a história do local em seus artigos, mas dificilmente envolvem marcos LGBTs nesses textos, ainda que algumas cidades possuem um histórico interessante relacionado à militância de Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais. Perante esta reflexão, podemos notar que pessoas LGBT dificilmente encontram postagens voltadas à sua história, precisando contentar-se com artigos voltados para um público mais amplo, o que resulta na perda de uma oportunidade de saber mais sobre sua própria identidade.

A comunidade LGBT é rica em sua história e pluralidade, mas dentro deste escopo, mesmo que pequeno, dos blogs aqui analisados, não notamos textos plurais, já que em grande maioria o conteúdo é voltado para homens gays. Os criadores são homens e, ainda que um dos blogs conte com uma colunista lésbica, as necessidades desse nicho tão diverso não são atendidas de forma satisfatória. Nota-se que, em seus textos, a autora lésbica sempre inclui o restante da comunidade LGBT, atitude que nem sempre esteve presente nos outros colaboradores. Com a militância lésbica e feminista em crescimento, essas mulheres estão começando a cobrar, ainda mais, por representatividade.

Como um apontamento para futuros blogs dirigidos ao público-alvo desta pesquisa, notou-se que há, de fato, espaço para a discussão de uma oportunidade de negócio ao criar um blog específico para essas mulheres. Quanto mais restrito for o público, maior é a possibilidade do mesmo ser fiel, pois é difícil encontrar um assunto tão específico; isso pode resultar em uma boa base de leitoras e boas oportunidades de monetização do *site*.

Quanto mais fiel o público, maiores as chances de crescimento do blog por divulgação espontânea e indicações dentro do próprio público-alvo, tornando o negócio consistente e passível de investimento. Um conteúdo bem feito e que atenda às demandas dessas mulheres pode angariar uma receita satisfatória, desde que haja o cuidado de abrir espaço para discussão com as leitoras, sabendo suas necessidades específicas. Autoras lésbicas são

fundamentais, mas ouvir as leitoras é tão importante quanto, pois, como já foi citado neste estudo, pessoas são diferentes e possuem necessidades distintas.

Torna-se imprescindível que um blog com a temática aqui desenvolvida seja feito com cuidado, e uma boa divulgação fará toda a diferença: uma marcante presença nas redes sociais é crucial se o serviço é todo oferecido *online*, tanto para a divulgação do blog, quanto para abrir um espaço de diálogo. Quanto mais clara a relação com o público, mais fácil é suprir suas necessidades e criar conteúdos específicos que podem ser monetizados, como *e-books*, posts pagos, parcerias e até roteiros específicos.

Dentro do escopo aqui pesquisado, entre os mais de 500 blogs de turismo catalogados na Rede Brasileira de Blogueiros de Viagem - RBBV, não foi registrado oficialmente, junto à ABTLGBT (Associação Brasileira de Turismo LGBG) nenhum blog com foco exclusivo para lésbicas; é como se, no momento de prover conteúdo personalizado sobre o setor turístico, o potencial consumidor e as vivências de milhões de mulheres não fossem levados em consideração. Espera-se, então, que a invisibilidade lésbica verificada neste trabalho evidencie uma eventual oportunidade de negócio quando se diz respeito a blogs de turismo voltado para mulheres lésbicas, bem como estudos futuros relacionado a este nicho tão carente de atenção.

ABSTRACT

This article will discuss the increase relevance of blogs to dissemination and development of touristic market with the goal of verifying if there is a lack of LGBT representativeness in websites of this sector, giving priority to the lesbian women necessities. A bibliographic review about LGBT and feminist groups will be done, intending to understand where these people fit in this scenario. Authors that discuss economic relevance of tourism and blogs as digital tools of communication will be also used in this study. After that, an analysis about the content for lesbian women posted in the blogs chosen - Viaje na Viagem, Viajaj e Viaja Bi; will be done with the intent of understanding if the content posted is related with those women. In the end, we can see that, even though a concern about including topics related to LGBT people is noticed in every blog analyzed, we can see a lack of lesbian representativeness in almost every text.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. **Blogs. com:** estudo de blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

BLOOD, Rebeca. **We've got Blog:** how weblogs are changing our culture. Nova Iorque: Perseus Books Group, 2002.

BRANDÃO, Christian. Jornalismo especializado em turismo: foco nas revistas Horizonte Geográfico, Os Caminhos da Terra, Próxima Viagem e Viagem e Turismo. In: **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom.** Rio de Janeiro: UERJ, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1718-1.pdf>>. Acesso em: 17 maio 2017.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **Sociedade em rede:** do conhecimento à ação política. Lisboa: Casa da Moeda, 2005. Disponível em: <<https://goo.gl/cSiBvR>> Acesso em: 16 abr. 2017.

DEIS, Siqueira. **História Social do Turismo.** Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

EFIMOVA, Lilia; HENDRICK, Stephanie. In search for a virtual settlement: an exploration of weblog community boundaries. **Anais da II Conferência Communities and Technologies.** Milão/Dordrecht: Springer, 2005.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues de. **Fundamentos do Turismo.** Campinas: Alínea, 2002.

DALCASTAGNÈ, Regina. A auto-representação de grupos marginalizados: tensões e estratégias na narrativa contemporânea: **Letras de hoje.** Porto Alegre: PUC RS, v. 42, n. 4, 2007, p. 18-31. Disponível em: <<https://goo.gl/Qu4FvU>>. Acesso em: 26 abri. 2017.

FACCHINI, Regina; FRANÇA, Isadora L. De cores e matizes: sujeitos, conexões e desafios no Movimento LGBT brasileiro: **Sexualidad, Salud y Sociedad.** Rio de Janeiro: UERJ, 2009, p. 54 – 81. Disponível em: <<https://goo.gl/UaHSwl>>. Acesso em: 02 maio 2017.

HONSCHA, Gisele Lopes. **A profissionalização dos blogs brasileiros:** um estudo sobre as dinâmicas promocionais na blogosfera. Dissertação apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009. Disponível em : <<https://goo.gl/upZfhH>>. Acesso em 19 abril de 2017.

JEFFREYS, Sheila. **Beauty and misogyny:** Harmful cultural practices in the West. New York: Routledge, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

_____. **Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture**. New York University Press, 2008.

LAQUEUR, Thomas. **Making sex: body and gender from the greeks to Freud**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artmed, 1999.

LOURO, Guacira Lopes. Heteronormatividade e homofobia. In: JUNQUEIRA, Rogério (org.). **Diversidade sexual na educação: problematizações sobre a homofobia nas escolas**. Brasília: Ministério da Educação, 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/H2oFd2>>. Acesso em: 07 maio 2017.

MACHADO, Marcello de Barros Tomé. Medo Social e Turismo no Rio de Janeiro: **Tourism & Management Studies**. Faro: Universidade do Algarve, n. 8, 2012, n.p. Disponível em: <<https://goo.gl/JF7BgZ>> Acesso em: 14 maio 2017.

MALDOS, Lis de Queiroz; BRASILEIRO, Alessandra de Falco. Blogs de viagem e Turismo: possibilidades para o trabalho jornalístico: **RITUR** - Revista Iberoamericana de Turismo. Maceió: UFAL, 2015, v. 5, n. 1, p. 131-146. Disponível em: <<http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/download/1759/1312>>. Acesso em 22 abr. 2017.

MELO, Yara. Turismo de um dia: uma análise socioespacial. In: DORTA, L.; DROGUETT, J. G. (Org.). **Mídia, imagem do turismo: uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo**. São Paulo: Textonovo, 2004. p. 97-118.

MILHEIRO, Eva; MELO, Carla. O Grand Tour e o advento do turismo moderno. In: **Turismo e Desenvolvimento**. Aveiro/Portalegre: Escola Superior de Educação de Portalegre, Dez. 2005, p. 114 - 118.

NIELSEN, Christian. **Turismo e Mídia**. São Paulo: Contexto, 2002.

OLIVEIRA, Silvia. Fotografia e mídia digital: o universo blogueiro na construção criativa de destinos turísticos: **Discursos Fotográficos**. Londrina: UEL, v. 3, n. 3, 2007, p. 11-28. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1491/1237>>. Acesso em: 16 abr. 2017.

PRIMO, Alex. Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. In: **Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**. Natal: UFRN, 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/IUSii3>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

PRIMO, Alex; SMANIOTTO, Ana. Comunidades de blogs e espaços convencionais: **Prisma.com**. Porto Alegre: UFRGS, v. 3, 2006. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/insanus.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

RODRIGUES, Marcelo Carmo. Para onde foi o jornalismo turístico?. In: **6º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho (Alcar)**. Porto Alegre: UFRGS, 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/wnrxcT>>. Acesso em: 26 abr. 2017.

SOARES, Gilberta Santos; COSTA, Jussara Carneiro Costa. Movimento lésbico e Movimento feminista no Brasil: recuperando encontros e desencontros: **Revista Labrys**. Brasília: UnB, 2012, n. 20/21, n. p. Disponível em: <<https://goo.gl/ZMC3iG>>. Acesso em: 17 maio 2017.

VARELA, Juan et al. **Blogs**: Revolucionando os Meios de Comunicação. São Paulo: Thomson, 2007.

VON SMIGAY, Karin Ellen. Sexismo, homofobia e outras expressões correlatas de violência: desafios para a psicologia política: **Psicologia em Revista**. Belo Horizonte: PUC Minas, v. 8, n. 11, jun. 2002, p. 32-46. Disponível em: <<https://goo.gl/caSx1c>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

WITTIG, Monique. **El pensamiento heterosexual y otros ensayos**. Madrid: Egales, 2006. Disponível em: <<https://goo.gl/zE43Qo>> . Acesso em: 04 maio 2017.